

## РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У СТРУКТУРІ КОМУНІКАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ КОМПАНІЇ

Т. М. КУЦЕНКО;  
І. А. ПАРФЕНТЕНКО

(Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»)

**Анотація.** Об'єктивна оцінка ефективності сучасних комунікаційних інструментів дозволить обґрунтувати управлінські рішення щодо доцільності використання соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії та підвищить якість управлінських рішень щодо досягнення стратегічних маркетингових цілей компанії. **Метою** статті є детальний розгляд питань, пов'язаних із характеристикою ролі та значення соціальних мереж у напрямку формування ефективного комунікаційного комплексу з їх використанням для просування товарів і послуг. **Методика дослідження.** Вирішення поставлених у статті завдань здійснено за допомогою таких загальнонаукових і спеціальних методів дослідження: аналізу та синтезу, систематизації та узагальнення. **Результати.** На основі систематизації наукових праць вітчизняних і зарубіжних учених щодо процесу просування товарів і послуг, можна стверджувати про доцільність виділення серед загального кола конструктивних елементів формування комунікаційного комплексу сучасних інструментів, до яких доречно зарахувати соціальні мережі, що дозволяють активно впливати на цільову аудиторію на основі встановлення довгострокових партнерських відносин. **Практична значущість результатів дослідження.** У результаті дослідження розроблено докладний контент-план публікацій із приблизною тематикою постів на прикладі компанії кондитерської галузі, який передбачає процес поточного корегування й редагування залежно від реакції користувачів мережі, що дозволить регулярно публікувати різноманітні пости, з метою впорядкування роботи маркетингологів із просування продукції компанії в соціальних мережах і дозволить оцінити її ефективність.

**Ключові слова:** комунікаційний комплекс, компанія, соціальні мережі, просування в соціальних мережах, контент-план.

**Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями.** Досягнення маркетингових цілей компанії представляє собою складний процес, що об'єднує вирішення сукупності завдань, які необхідно розв'язати у процесі реалізації маркетингової стратегії. Сучасні умови господарювання супроводжуються загостренням конкурентної боротьби й погіршенням умов ведення бізнесу, що зумовлює необхідність удосконалення маркетингової діяльності підприємства в напрямку ґрунтовного вивчення ринку, виявлення основних характеристик та особливостей його розвитку й формування ефективного комунікаційного комплексу на основі сучасних інструментів і механізмів просування товарів

та послуг. Об'єктивна оцінка ефективності тих чи тих комунікаційних інструментів дозволить обґрунтувати управлінські рішення щодо доцільності використання соціальних мереж у структурі комунікаційного комплексу компанії.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Фундаментальні теоретичні та прикладні аспекти теоретико-методологічних засад формування комунікаційного комплексу підприємства відображені у працях С. М. Ілляшенко [1], Л. Г. Багієва [2], Дж. Бернета [3], Дж. Россинтера [4], С. С. Гаркавенко [5]. Теоретичні й методичні аспекти забезпечення просування товарів із використанням сучасних інструментів досліджувати у своїх роботах такі вчені, як Т. О. Окландер [6], К. Вертайм [7], В. Г. Моз-

гова [8], П. В. Кузнецов [9], С. М. Ілляшенко [10]. Водночас узагальнення напрацювань із зазначеної проблематики дозволяють зробити висновок про відсутність цілісного підходу до формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж, тому доречно наголосити на необхідності подальшого дослідження визначеної проблематики.

**Формулювання цілей статті (постановка завдання).** Метою статті є детальний розгляд питань, пов'язаних із характеристикою ролі та значення соціальних мереж у напрямку формування ефективного комунікаційного комплексу з їх використанням для просування товарів і послуг.

**Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів.** Просування товарів у соціальних мережах – це комплекс заходів із використання соціальних сервісів у якості каналу комунікації сучасними компаніями з метою вирішення бізнес-завдань і досягнення поставлених цілей. Просування в соціальних мережах дає змогу впливати на цільову аудиторію, обирати майданчики, що охоплюють цільову аудиторію, використовувати найбільш ефективні способи комунікації. Основною перевагою соціальних мереж є можливість установлення відносин з існуючими клієнтами на постійній основі, підтримка зворотного зв'язку з метою з'ясування реакції цільової аудиторії на маркетингові імпульси.

Просування товарів і послуг у соціальних мережах має два аспекти: внутрішня оптимізація сайту під соціальні мережі (SMO, або Social media optimization) й зовнішня розкрутка (SMM, або Social Media Marketing) [6, 10]. Іншими словами, процес просування проходить у два основних етапи. Внутрішня оптимізація – виступає першим етапом просування, що реалізується шляхом оптимізації сторінки компанії під аудиторію соціальних мереж. Користувач повинен розуміти, сторінку якої компанії він відвідує, який товар або послуга пропонуються для споживання. Досягнення цієї мети можливе за допомогою змістовного, цікавого, але водночас обмеженого за обсягом тексту, креативного та привабливого оформлення. Другий етап просування в соціальних мережах включає в себе досить велику кількість різноманітних методів та інструментів комунікації.

Так, відкритий діалог зі споживачем має ключове значення у просуванні компанії та її товарів і послуг у соціальних мережах. Спільноти дають можливість компаніям збирати на власних майданчиках споживачів своєї продукції, відповідати на їхні запитання і приймати до відома їх зауваження і побажання, підвищуючи лояльність до власного продукту та бренда. Спільнота компанії дуже спрощує роботу із клієнтами. У рамках соціальних мереж можна вирішувати велику кількість завдань, зокрема: швидко поширити інформацію, анонсувати вихід нових продуктів, повідомити про заплановані до проведення заходи, провести опитування щодо з'ясування переваг і недоліків нових або вже існуючих товарів та ін.

Вітчизняний ринок електронної комерції продовжує зростати високими темпами. За даними EVO у 2015 р. товарообіг зріс на 32 %, із 19 до 25 млрд грн, у 2016 р. цей показник досяг 38,5 млрд грн, додавши 52 %. У 2017 р. динаміка залишилася позитивною, український e-commerce збільшився на 30 % і досяг 50 млрд грн, його частка становила 3,5 % від загального роздрібного товарообігу [11]. Це означає, що активність бренду в мережі – нагальна вимога сьогодення, незважаючи на стратегічні орієнтири торгової марки: масове чи елітне споживання. Мережа є середовищем, де присутні всі категорії покупців, однак, соціальні мережі не слід розглядати в якості каналу продажів. У першу чергу, це середовище інтерактивної комунікації, у якому можна донести інформацію про продукт, сформувати й закріпити емоційний зв'язок із брендом. Решта залежить від ціни, передбачуваного рівня якості продукту та системи дистрибуції. Дослідники виокремлюють такі принципи ведення сторінок у соціальних мережах із метою просування товарів і послуг [12]:

1) основним елементом успішного SMM-просування виступає грамотна стратегія, у рамках якої необхідно заздалегідь спланувати дії із просування товарів і послуг, передбачивши можливі результативні варіанти розкрутки в соціальних мережах;

2) ефективне просування неможливе без визначення цільової аудиторії та її інтересів. У соціальних мережах люди спілкуються, тому необхідно вивчити потреби потенційних клієнтів, щоб запропонувати їм ті товари та послуги, які їх цікавлять. Важливо зрозуміти

стиль спілкування цільової аудиторії, основні характеристики та побажання до контенту, що публікується;

3) необхідно пропонувати користувачам тільки перевірену й актуальну інформацію. Якщо ви пропонуєте щось у рекламному повідомленні, то повинні дотримати цю обіцянку. Не можна привертати клієнтів неіснуючими знижками або подарунками, оскільки це підірве довіру до бренда та негативно вплине на імідж компанії;

4) запуск кампанії в соціальних мережах передбачає постійну публікацію нових матеріалів. Якщо створюється акаунт, співтовариство або група й не проводиться постійне оновлення інформації, користувачі дуже швидко втрачають інтерес до майданчиків. Важливо регулярно розміщувати нові статті, фотографії, відео- та аудіоматеріали. Також слід швидко

реагувати на коментарі користувачів, тим самим підтримуючи надійний зворотній зв'язок.

Результати проведених маркетингових досліджень підтверджують той факт, що молодь до 35 років є активними користувачами соціальних мереж, із віком інтенсивність користування скорочується [12, 13]. Отже, соціальні мережі можуть бути використані як інструмент поширення інформації про товари та послуги й у якості засобу зв'язку зі споживачами цієї вікової категорії. На рис. 1 наведено результати опитування серед цільової аудиторії щодо сприйняття споживачами видів інформації, яка найчастіше розміщується в соціальних мережах [13]. Опитування показало, що 36,5 % респондентів найбільшу увагу звертають на публікації з малюнками та фотографіями, 24,8 % – на статті (текстові пости) та 19,7 % – на музику.

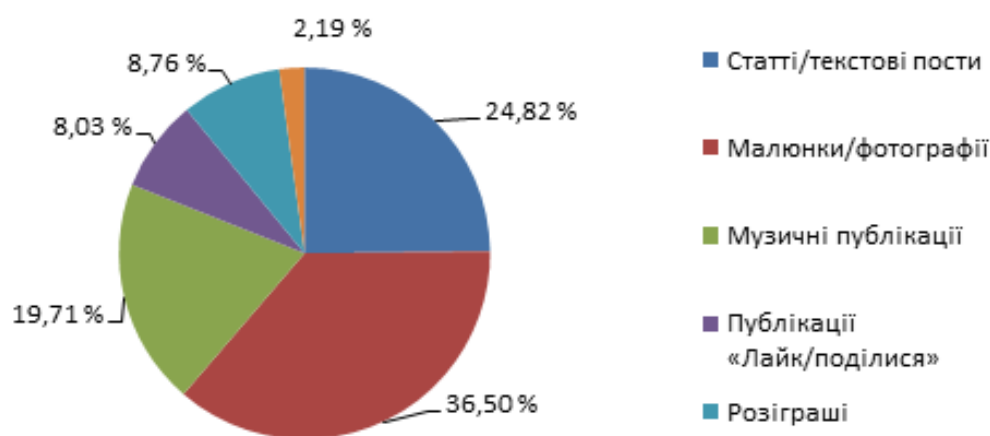


Рис. 1. Результати опитування стосовно виду інформації, на яку найчастіше звертають увагу респонденти

Таким чином, саме на такі види контенту необхідно робити акцент при веденні сторінок у соціальних мережах із метою інформування споживачів і встановлення з ними постійного зв'язку. Відповідно до результатів досліджень, у першу чергу, людина звертає увагу на графічне зображення (статичне – фото, динамічне – відео, анімація) і лише після цього – на текст [13].

Деякі з опитаних респондентів відмітили такий вид контенту, як розіграші, пости із закликом оцінити або поділитися тощо (огляди ігор і техніки, статистичні викладки). Публікації з розіграшами – новий вид контенту в соціальних мережах, у нього є свій сегмент прихильників. За його допомогою фірми поширюють інформацію про себе завдяки умо-

вам конкурсу – у більшості випадків учасників просять поділитися публікацією в себе на сторінці. Проте більшість користувачів такі публікації або ігнорують, або вони викликають роздратування, оскільки в останній час кількість таких конкурсів підвищилась у рази, вони виступають швидше в ролі «спаму», а не як спосіб приваблення потенційних клієнтів продукції [14]. Тому подібні види публікацій не рекомендується часто розміщувати на сторінках у соціальних мережах, бажано звести до мінімуму їх використання. Ураховуючи отримані дані маркетингових досліджень, сформовано такі рекомендації стосовно тематики постів у соціальних мережах, які можна розділити на декілька груп:

1) публікації мають обов'язково супроводжуватися фотографіями у великій кількості, вони мають бути високої якості, перевага надається яскравим і світлим кольорам;

2) статті мають бути лаконічними, зручно оформленими, привертати увагу читача з перших слів;

3) деякі з респондентів висловлювали побажання щодо наявності на сторінці компанії тематичних музичних постів;

4) побажання щодо розміщення на сторінці інформації про акційні пропозиції до свят, оскільки окрема категорія споживачів здійснює покупки саме в якості подарунку до свята, тому необхідно враховувати ці обставини під час підготовки контенту для соціальних мереж;

5) побажання щодо відсутності сторонньої реклами, систематичних публікацій із закликом «лайкнути» або поділитися публікацією, а також постів із розіграшами (наприклад «Виконай умови, візьми участь у конкурсі й отримай подарунок»).

Також під час формування ефективного комунікаційного комплексу компанії з використанням соціальних мереж необхідно враховувати той факт, що більшість із підписників компанії також слідкують за новинами щодо діяльності інших підприємств цієї сфери, запланованими заходами й акційними пропозиціями конкурентів. Однак, така поведінка спостерігається лише в тому випадку, коли компанії ведуть свої сторінки достатньо активно та якісно, не використовують їх лише як платформу для рекламних кампаній, а і як інструмент зв'язку зі споживачами. Більшості користувачів не цікаві публікації на подібних сторінках через їх однаковість чи відверто рекламний характер. Для досягнення успіху у процесі формування ефективного комунікаційного комплексу з використанням соціальних мереж необхідно будувати систему маркетингових комунікацій через пряме спілкування зі своїми відвідувачами, створюючи лаконічний контент. На сторінці не повинно бути сторонньої реклами або нетематичних публікацій, тобто контент має бути впорядкованим, нехаотичним, із власним стилем викладу інформації. Типовою помилкою великих і достатньо відомих на ринку вітчизняних компаній є наявність застарілої та неактуальної інформації на сторінках у соціальних мережах, нерегулярне оновлення інформації. Саме контент цих під-

приємств найменше приваблює користувачів соціальних мереж, оскільки ці компанії не надають великого значення такому способу комунікації й не вважають за потрібне його розвивати, тому рівень охоплення споживачів є невисоким, а активність на сторінці, відповідно, дуже низькою. Такі акаунти не викликають цікавості в потенційних споживачів і, як наслідок, не виконують свою функцію щодо просування продукції підприємства серед потенційних споживачів.

Отже, просування компанії та її продукції з використанням такого каналу комунікації, як соціальні мережі, є сучасним та ефективним способом формування позитивного іміджу виробника, підтримки цікавості до бренду й інструментом спілкування з потенційними клієнтами. На основі проведеного аналізу сформовано рекомендації щодо бажаної тематики публікацій, які необхідно врахувати під час організації роботи із просування продукції підприємства в соціальних мережах. Серед основних рекомендацій щодо ведення сторінок у соціальних мережах можна виділити такі групи:

1. Що саме публікувати: інформацію про товари або послуги, новинки асортиментного ряду, «розважальний» контент, мотивуючі публікації (наприклад із побажанням доброго та продуктивного дня), опитування. Вони не повинні нести відкрито рекламний характер, бути привабливо оформленими, лаконічними, яскравими, викликати зацікавленість. За видом інформації пости мають бути різноманітними: пост із текстом, опитування, пост із тематичними фотографіями чи музикою тощо.

2. Як часто публікувати: двох-трьох публікацій на день буде достатньо, оскільки більша їх кількість може перевантажувати підписників, менша – викликати відчуття «мертвої сторінки».

3. Коли публікувати: уранці чи ввечері (коли потенційні підписники прямують на навчання, роботу або додому), також декілька публікацій доцільно робити протягом дня, коли інтенсивність розміщення інформації в соціальних мережах скорочується.

4. Сторінки в декількох мережах мають дублювати інформацію, яка викладається, пости повинні мати свій фірмовий стиль. Копірайт погіршує імідж компанії, тому викладена інформація має бути унікальною. Корисним інструмен-



том перевірки унікальності контенту є хештег, що спрощує пошук інформації про компанію та тематичні публікації.

5. Оскільки соціальні мережі є інструментом маркетингової комунікації, зв'язок між фірмою та споживачем має бути двостороннім. Слід оперативно реагувати на відгуки користувачів, відповідати на коментарі й поставлені запитання.

6. Необхідно скласти контент-план публікацій на поточний місяць, що дозволяє прогнозувати швидкість викладу публікацій, їх зміст, оформлення, економить час та підвищує ефективність використання соціальних мереж.

З метою підвищення ефективності використання такого каналу комунікації, як соціальні мережі, запропоновано докладний контент-план

публікацій із приблизною тематикою постів на прикладі компанії кондитерської галузі (табл. 1), який передбачає процес поточного корегування та редагування залежно від реакції користувачів мережі, що дозволить регулярно публікувати різноманітні пости, з метою впорядкування роботи маркетологів із просування продукції компанії в соціальних мережах і дозволить оцінити її ефективність. Статистичні дані свідчать, що за місяць ведення сторінки в популярних соціальних мережах кількість підписників може перевищити 1 000 осіб за умови дотримання режиму й тематики публікацій відповідно до контент-плану. у подальшому доцільно регулярно влаштовувати конкурси, наприклад «Відміть нас на фотографії або постав хештег, і ми опублікуємо найкращі фото на нашій сторінці» [15].

Таблиця 1

### Контент-план публікацій у соціальних мережах

| Тема                               | Примітки   |
|------------------------------------|--|
| Привітання                         | На честь запуску сторінки  |
| На добраніч                        | Підбірка відповідних фото та музики  |
| Солодких вихідних                  | «Фуд-фото» із шоколадними новинками  |
| На добраніч                        | Підбірка фото користувачів із хештегом #                                   |
| Доброго ранку                      | Побажання продуктивного тижня  |
| Стаття                             | Про корисність шоколаду (частина 1)  |
| Конкурс                            | Робіть публікації з нашим хештегом # – ми опублікуємо їх на нашій сторінці |
| Музика                             | Для бадьорого ранку  |
| Рекомендація на вечір              | Проведіть чудовий вечір із фільмом «Чарлі та шоколадна фабрика»            |
| Інтерв'ю                           | Новини компанії: інтерв'ю з начальником виробництва, директором            |
| Мотиваційно-емоційний пост         | Середину робочого тижня проведіть солодко                                  |
| Доброго ранку                      | Нагадування про конкурс із хештегом + публікація обраних фото              |
| Стаття                             | Про корисність шоколаду (частина 2)  |
| Актуальні новини                   | Висвітлення поточних подій   |
| Реліз промо-ролика                 | Фрагмент нової ТВ-реклами  |
| Стаття                             | Цікаві факти про шоколад, інфографіка                                      |
| Доброго ранку                      | Фотоколлаж-привітання із днем космонавтики                                 |
| Опитування                         | Чи куштували Ви новинку «Фруктель»? Ваші відчуття. Зворотній зв'язок       |
| Доброго ранку                      | Музична підбірка на честь дня рок-н-ролу                                   |
| Інше: топ-5 страв із шоколадом     | Експрес-рецепти страв із шоколадом   |
| Привітання з кінцем робочого тижня | Музична підбірка   |
| Актуальні новини                   | Висвітлення поточних подій   |
| Доброго ранку                      | Мотиваційна публікація   |
| Опитування                         | 20-й день існування сторінки. Ваші думки, пропозиції                       |
| Доброго ранку                      | Музична публікація   |
| Конкурс із хештегом                | Публікація кращих фотографій користувачів мережі                           |
| Опитування                         | Ваші плани на вихідні  |
| Щасливих вихідних                  | Проведіть вихідні зі смаколиками   |
| Доброго ранку                      | Опитування про улюблені книги  |
| Стаття                             | Улюблені рецепти шоколадних напоїв   |
| Музична підбірка                   | Опитування. Хто що сьогодні слухає?  |
| Опитування                         | Перший ювілей! Місяць акаунту. Чи задоволені користувачі?                  |

Це дозволить поширити інформацію про сторінку компанії та створить конкуренцію серед користувачів, які захоплюються фотографуванням. Також завдяки такому конкурсу з'явиться безліч якісних і креативних фотографій, що також буде корисним для іміджу компанії. На сторінках у соціальних мережах доцільно розміщувати інформацію про проведення заходів, які підтримує та спонсорує компанія, що додатково посилить присутність у соціальних мережах і створить позитивний імідж.

**Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі.** Узагальнюючи наукові позиції щодо процесу просування товарів і послуг, можна стверджувати про доцільність виділення серед загального кола конструктивних елементів формування комунікаційного комплексу сучасних інструментів, до яких доречно зарахувати соціальні мережі, що дозволяють активно впливати на цільову аудиторію на основі встановлення довгострокових партнерських відносин. Перспективами подальших досліджень є розробка підходів до оцінки ефективності використання соціальних мереж у комунікаційному комплексі компанії, яка дозволяє продукувати й реалізувати управлінські рішення відповідно до процесу просування товарів і послуг компанії на ринку в сучасних умовах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4 (2). – С. 64–74.
- Багієв Г. Л. Маркетинг : підручник для вузів / Г. Л. Багієв, В. М. Тарасевич. – 3-тє вид. – Санкт-Петербург : Пітер, 2010. – 443 с.
- Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – Санкт-Петербург : Питер, 2001. – 60 с.
- Россинтер Дж. Реклама и продвижение товаров / Дж. Россинтер, Л. Перси. – Санкт-Петербург : Питер, – 2000. – 546 с.
- Гаркавенко С. С. Маркетинг / Гаркавенко С. С. – Київ : Лібра, 2002. – 712 с.
- Окландер Т. О. Новітні технології маркетингових комунікацій як засіб зниження підприємницьких ризиків / Т. О. Окландер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2015\\_60%283%29\\_\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60%283%29__31) (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий (Digi Marketing: The Essential Guide to New media & Digital Marketing) / К. Вертайм, Я. Фенвик. – Москва : Издательство Альпина Паблишер, Юрайт, 2010. – 384 с.
- Мозгова В. Г. Инструменты интернет-маркетинга та їх переваги для сучасних українських підприємств / В. Г. Мозгова // Ефективна економіка. – 2013. – № 10. – С. 79–86.
- Кузнецов П. В. Використання маркетингових інструментів у системі електронної комерції / П. В. Кузнецов, Т. М. Куценко // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Економіка і менеджмент. – 2016. – Вип. 15. – С. 150–158.
- Ілляшенко Н. С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент інтернет-маркетингу / Н. С. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 3. – С. 63–74.
- Електронний рік: підсумки українського e-commerce за 2017-й [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rau.ua/uk/novyni/povini-kompanij/e-commerce-2017/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- Продвижение в соцсетях – уходим в «native» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://trademaster.ua/articles/312316> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- Психология социальных сетей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/psikhologiya-sotsialnykh-setey/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.
- 10 обязательных вещей для раскрутки бизнеса в социальных сетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/psikhologiya-sotsialnykh-setey/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.

ресурс]. – Режим доступу: <http://freemmm.ru/smm/10-obyazatelnyh-veshhej-dlya-raskrutki-biznesa-v-sotsialnyh-setyah/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.

15. Конкурсы в соцсетях: механики, кейсы, ошибки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prozhector.ru/publications/vypusk-66/konkursy-v-sotssetyakh-mekhaniki-keysy-oshibki/> (дата звернення: 22.12.2017). – Назва з екрана.

## REFERENCES

1. Illiashenko, S. M. (2011). Suchasni tendentsii zastosuvannya Internet-tehnolohii u marketingu [Modern trends in the use of marketing Internet technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4 (2), P. 64–74. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mimi\\_2011\\_4\(2\)](http://nbuv.gov.ua/jpdf/Mimi_2011_4(2)) [in Ukrainian].
2. Bahiiev, H. L. & Tarasevych, V. M. (2010). *Marketynh [Marketing]*. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
3. Bernet, Dzh. (2001). *Marketingovyie kommunikatsii: integrirovannyi pohod [Marketing communications: integrated trekking]*. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
4. Rossinter, Dzh. (2000). *Reklama i prodvizhenie tovarov [Advertising and promotion of goods]*. Sankt-Peterburg : Piter. [in Russian].
5. Garkavenko, S. S. (2002). *Marketing [Marketing]*. Kiyiv : Libra. [in Ukrainian].
6. Oklander, T. O. Novitni tekhnolohii marketingovykh komunikatsii yak zasib znyzhennia pidpriemnytskykh ryzykiv [New technologies of marketing communications as a means of reducing business risks] Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn\\_2015\\_60%283%29\\_31](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecinn_2015_60%283%29_31) (accessed December 22, 2017)[in Ukrainian]
7. Vertaim, K. (2010). *Tsyfrovyi marketynh. Yak zbilshyty prodazhi za dopomohoiu sotsialnykh merezh, blohiv, viki-resursiv, mobilnykh telefoniv ta inshykh suchasnykh tekhnolohii (Digi Marketing) [Digital marketing. How to increase sales through social networks, blogs, wikis, resources, mobile phones and other modern technologies]*. Moscow : Alpina Publisher [in Russian].
8. Mozhova, V. H. (2013). Instrumenty Internet-marketynhu ta yikh perevahy dlia suchasnykh ukrainskykh pidpriemstv [Internet marketing tools and their benefits for modern Ukrainian companies]. *Efektivna ekonomika*, 10 [in Ukrainian].
9. Kuznietsov, P. V. (2016). Vykorystannia marketingovykh instrumentiv u systemi elektronnoi komertsii [Use of marketing tools in the e-commerce system] *Naukovyi visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriia: Ekonomika i menedzhment*. (15), (pp. 150–158) [in Ukrainian].
10. Illiashenko, N. S. (2012). SEO-optymizatsiia yak suchasnyi instrument internet-marketynhu [SEO-optimization as a modern tool of Internet Marketing]. *Marketynh i menedzhment innovatsii – Marketing and Management of Innovations*, 3, 63–74 [in Ukrainian].
11. Elektronnyi rik: pidsumky ukrainskoho e-commerce za 2017-y i [Elektronnyi rik: pidsumky ukrainskoho e-commerce za 2017- y] Retrieved from <https://rau.ua/uk/novyni/novini-kompanij/e-commerce-2017/> (accessed December 22, 2017) [in Ukrainian].
12. Prodvyzhenie v sotssetiakh – ukhodym v “native”. [Advancement in social networks – we go to “native”] – Retrieved from (accessed December 22, 2017) [in Russian].
13. Psychology of social networks [Psihologija sotsial'nyh setej]. Retrieved from <https://www.seonews.ru/analytics/psikhologiya-sotsialnykh-setey/> (accessed December 22, 2017) [in Russian].
14. 10 objazatel'nyh veschej dlja raskrutki biznesa v sotsial'nyh setjah [10 mandatory things to promote business in social networks] Retrieved from <http://freemmm.ru/smm/10-obyazatelnyh-veshhej-dlya-raskrutki-biznesa-v-sotsialnyh-setyah/> (accessed December 22, 2017) [in Russian].
15. Konkursy v sotssetjah: mehaniki, kejsy, oshibki [Competitions in social networks: mechanics, cases, mistakes]. Retrieved from <http://prozhector.ru/publications/vypusk-66/konkursy-v-sotssetyakh-mekhaniki-keysy-oshibki/> (accessed December 22, 2017) [in Russian].